

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TENTANG ISI PESAN  
IKLAN AQUA “MULAI HIDUP SEHAT DARI SEKARANG” VERSI FERDY HASAN  
DI TELEVISI

(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Ibu-Ibu Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan AQUA  
“Mulia Hidup Sehat Dari Sekarang” Versi Ferdy Hasan Di Televisi)

SKRIPSI



Oleh :

Riri Widya Waluyo

0743010215

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA

2011

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb,

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG ISI PESAN IKLAN AQUA “MULAI HIDUP SEHAT DARI SEKARANG” VERSI FERDY HASAN” (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Ibu-Ibu Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan Aqua “Mulai Hidup Sehat Dari Sekarang” Versi Ferdy Hasan) dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dyva Claretta, M.si selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, Mp selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu H.Suparwati, Dra, EC,Msi Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito,Msi selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Hj.Ari Widayati selaku Ibu dari penulis yang selalu mendoakan, menasehati serta memotivasi dalam segala hal.
6. (alm) H.Tri Waluyo merupakan ayah dari penulis yang selalu mengajarkan banyak hal tentang kehidupan.

7. H.Chandra Wijayanto dan H. Dwi Waluyo yang merupakan kakak penulis yang selalu memberikan semangat.
8. Aquila Lintang Ramadani dan Amertha Luna Chantiya yang merupakan penyemangat untuk penulis.
9. Dan Semua Keluarga Besar, penulis ucapkan terima kasih atas supportnya.
10. Elizabeth Nisca, Like Setyowati dan Putri Herawati Sahabat yang selalu membantu dan memberi support untuk penulis.
11. Serta kepada semua teman-teman program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2007-2008, dan Teman-teman KKN kelompok 22 Tahun 2010 UPN “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini ditemukan banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangatlah diharapkan demi kesempurnaan proposal penelitian ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak umumnya, dan penulis pada khususnya.

Surabaya, 13 Desember 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
ABSTRAKSI .....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa.....	9
2.1.2 Periklanan .....	10
2.1.2.1 Pengertian Iklan.....	13
2.1.2.2 Unsur-Unsur Iklan di Televisi.....	15
2.1.3 Jenis-Jenis Iklan .....	17
2.1.4 Tingkat Pengetahuan .....	18

2.1.5	Sejarah Singkat AQUA .....	19
2.1.6	Isi Pesan AQUA”Mulai Sehat Dari Sekarang”Versi Ferdy Hasan.....	23
2.1.7	Ibu-Ibu Seabagai Khalayak.....	23
2.1.8	Teori S-O-R .....	25
2.2	Kerangka Berpikir .....	28

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian.....	31
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
3.2.1	Definisi Operasional.....	31
3.2.1.1	Tingkat Pengetahuan .....	31
3.2.2	Pengukuran Variabel .....	33
3.3	Populasi, Sample dan Teknik Penarikan sampel.....	33
3.3.1	Populasi .....	33
3.3.2	Sampel .....	34
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.5	Teknik Analisis Data .....	36

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
-----	-------------------------------------	----

4.1.1	Masyarakat Surabaya .....	38
4.2	Penyajian Analisi Data.....	40
4.2.1	Identitas Responden .....	40
4.2.2	Penggunaan Media Dalam Menonton Iklan AQUA	
	“Mulai Hidup Sehat Dari Sekarang” .....	44
4.2.3	Pengetahuan Pemirsa Tentang Iklan Aqua “Mulailah Hidup	
	Sehat dari Sekarang” di Televisi.....	47
4.3	Tingkat Pengetahuan Ibu-Ibu Tentang Isi Pesan Iklan Aqua “Mulailah	
	Hidup Sehat dari Sekarang” versi Ferdy Hasan di Televisi.....	58

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan .....	60
5.2	Saran .....	61

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Teori S-O-R.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian .....	29
Gambar 3.1 Bagan Multistage Cluster.....	35

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Menonton Iklan AQUA .....	45
Tabel 4.5	Distribusi Durasi Menonton Iklan AQUA .....	46
Tabel 4.6	Pengetahuan Responden Terhadap Air Bersih dan Layak Konsumsi .....	48
Tabel 4.7	Pengetahuan Responden Tentang Air Yang Dapat Membantu Menyehatkan Tubuh.....	49
Tabel 4.8	Pengetahuan Responden Tentang Produk AQUA.....	50
Tabel 4.9	Pengetahuan Responden Tentang Asal Sumber Mata Air AQUA.....	51
Tabel 4.10	Pengetahuan Responden Tentang 9 Kriteria Sumber Mata Air .....	52
Tabel 4.11	Pengetahuan Responden Tentang 5 Tahapan Penelitian Yang Dilakukan Oleh AQUA .....	53
Tabel 4.12	Pengetahuan Responden Tentang Waktu Yang Dibutuhkan AQUA Untuk Menentukan Sumber Mata Air .....	55
Tabel 4.13	Pengetahuan Responden Bahwa AQUA Tidak Menggunakan Bahan Kimia Pemurni Air.....	56



Tabel 4.14 Pengetahuan Responden Tentang Pelestarian Lingkungan

Yang Dilakukan Oleh PT.Danone ..... 57

Tabel 4.15 Tingkat Pengetahuan Responden Tentang Isi Pesan Dalam Iklan

AQUA “Mulai Hidup Sehat dari Sekarang” Versi Ferdy Hasan

Pada Kategori Tinggi, Sedang, Dan Rendah..... 60

## ABSTRAKSI

RIRI WIDYA WALUYO, TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TENTANG ISI PESAN IKLAN AQUA “MULAI HIDUP SEHAT DARI SEKARANG” VERSI FERDI HASAN (Study Deskriptif tentang Tingkat Pengetahuan Ibu-Ibu Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan Aqua “Mulai Hidup Dari Sekarang” Versi Ferdi Hasan di Televisi)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan AQUA “Mulai Hidup Sehat dari Sekarang” versi Ferdy Hasan di Televisi.

Dengan menggunakan Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response yang berasal dari kajian psikologi dimana teori ini menunjukkan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder yang digunakan sebagai data penunjang untuk melakukan analisis. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari Ibu-ibu Surabaya yang menonton Iklan AQUA “Mulai Hidup Sehat dari Sekarang” versi Ferdi Hasan di Televisi yang berjumlah 100 ibu, penarikan sampel menggunakan teknik cluster random sampling.

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat pengetahuan ibu-ibu Surabaya terhadap iklan Aqua “Mulai Hidup Sehat dari Sekarang” versi Ferdi Hasan di Televisi dapat dikatakan secara keseluruhan ada pada kategori sedang.

Kata kunci :Tingkat Pengetahuan, Isi pesan, Stimulus-Organism-Response, Televisi

## ABSTRACTION

Riri Widya Waluyo, LEVEL OF KNOWLEDGE SURABAYA SOCIETY ABOUT CONTENTS OF AQUA ADVERTISING MESSAGE “START HEALTHY LIVING FROM NOW” FERDY HASAN VERSION ON TELEVISION (Descriptive Study of Knowledge Exchange Mothers Surabaya About Aqua Advertising Message “Start Healthy Living From Now” Ferdy Hasan Version on Television)

This research was conducted with the objective identifying level of knowledge Surabaya Society about Aqua advertising message “ Start Healthy Living From Now” Ferdy Hasan version on television.

By using the S-O-R theory as an abbreviation of the Stimulus-Organism-Response derived from the study of Psychology in which this theory suggests the effects are specific reactions to specific stimuli, so that one can expect and estimate the fit between the message and the reaction communicant.

The research method used is descriptive quantitative type of data used in this study is the primary data obtained directly from respondents using a questionnaire and secondary data are used as supporting data for analysis. While the sample of this study is part of Surabaya Mothers who watch Aqua Ads “Start Healthy Living From Now” in television version of Ferdy Hasan, amounting to 100 mothers, the withdrawal of the sample using random cluster sampling technique.

From the results of this study can be concluded that the level of knowledge of mothers Surabaya on advertising Aqua "from the Start Living Healthy Now" version of Ferdy Hasan on Television as a whole can be said to exist in medium category.

Keywords : Level of Knowledge, Message Content, Stimulus – Organism – Response, Television

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Iklan atau *adverstaising* dapat di definisikan sebagai “any paid from of non-personal communication about an organisasi, product servis, or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai sesuatu organisasi, produk servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini di sebabkan oleh jangkauan luas iklan dan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang arau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas (Morrisan, 2007:14-15).

Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dalam menawarkan suatu produk. Oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan pemirsanya. Dan untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar memerlukan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung iklan tersebut.

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lain untuk membantu proses keberhasilan penyebaran iklan. Memperbincangkan masalah iklan televisi amatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi, dalam hal ini mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari

semuanya. Iklan televisi juga mampu mempengaruhi emosi masyarakat yang tersebar luas dan heterogen dalam memenuhi standar gaya hidup pemirsanya.

Dalam sebuah iklan televisi terdapat unsur-unsur iklan yang akan ditayangkan yaitu : Pertama, visual yang merupakan gambar-gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam, berasal dari bahan yang mempunyai wujud sehingga bisa menjadi obyek perhatian dari berbagai sudut pandang pengambilan gambar, Kedua, suara (audio) yaitu cara yang dipergunakan adalah dengan musik atau audio agar menarik perhatian pemirsanya dan pesan dapat tersampaikan secara cepat, Ketiga, model(talent) adalah salah satu unsur penting beriklan di televisi karena berperan dalam menyampaikan pesan dari produk atau obyek dalam iklan tersebut, Keempat, peraga(props) merupakan alat peraga dengan tujuan untuk menjelaskan gambar yang digunakan oleh talent/ model dalam menyampaikan pesan dari suatu produk, Kelima, latar(setting) lokasi pengambilan gambar yang dilengkapi dengan lampu(lightning), Keenam, dialog yang akan diucapkan oleh model atau narator dalam penyampaian pesan dari iklan itu, Ketujuh, slogan yaitu tulisan yang terdapat pada bagian-bagian tertentu di tayangan iklan, tetapi biasanya diletakan diakhir tayangan, dan Kedelapan, jingle yaitu ilustrasi musik yang diputar saat tayangan iklan tersebut, bisa berupa instrumentalia, lagu atau musik, atau lirik yang dinyanyikan pada saat iklan berlangsung (Effendy,1993:178).

Masing-masing media massa mempunyai kebijakan sendiri-sendiri dalam pengelolaan isi, sebab masing-masing media untuk melayani masyarakat yang beragam, juga menyangkut individu atau kelompok sosial, isi media baik elektronik ataupun cetak dibagi menjadi lima bagian yakni, berita dan informasi, analisis dan

interpretasi, pendidikan dan sosialisasi, hubungan masyarakat dan persuasi, iklan dalam bentuk penjualan lain dan hiburan (Hidayat,2007:101).

Pesan dalam sebuah iklan semestinya harus menjadi pesan yang efektif artinya isi pesan mampu menggerakkan khalayak agar mengikuti pesan yang efektif, artinya isi pesan mampu menggerakkan khalayak agar mengikuti pesan pada iklan tersebut. Sebuah pesan iklan disebut efektif bila pesan tersebut mampu menggambarkan apa yang dikehendaki oleh komunikator secara tepat, dan apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut mampu menggambarkan apa yang dikehendaki oleh komunikator secara tepat, dan apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut mampu dipresepsi secara seksama oleh khalayak dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator, melalui pesan yang efektif diharapkan isi pesan mampu memberikan dampak tertentu pada khalayak yang sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator (Widyatama,2007:23).

Sebagaimana diketahui, manusia bersifat ingin mengetahui dan mengenal segala sesuatu melalui akal pikirannya, sehingga akal pikiran akan terus berkembang mencari sesuatu yang ingin diketahuinya melalui proses berpikir. Tingkat pengetahuan adalah suatu konsep yang merupakan salah satu akibat dari perubahan yang terjadi, yang diklarifikasi ke dalam efek kognitif dari efek itulah telah terjadi perubahan pada apa yang ia ketahui, dipahami atau dipresepsi oleh khalayak serta juga terkait dengan pentransferan pengetahuan (Rakhmat,2001:67).

Informasi merupakan faktor paling penting dalam proses mendapat pengetahuan. Pentingnya informasi itu dijelaskan oleh Tofler (dalam Harmoko, 2006), bahwa informasi dapat merupakan salah satu pengetahuan terpenting dalam masyarakat. Informasi dapat menyajikan fakta, mengembangkan perasaan, membentuk dan

menentukan arah dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, dengan demikian pengetahuan dapat mempengaruhi sikap individu terhadap suatu obyek dan faktor penting dalam kehidupan individu. Untuk mengerti, memahami sebuah informasi atau pengetahuan di pengaruhi oleh tingkat pendidikan individu tersebut. Dari data BPS tahun 2007 surabaya memiliki penduduk sebesar 2.757.939 jiwa tetapi hanya 104.169 jiwa yang memiliki pendidikan dari berbagai tingkatan / tamatan sekolah. Dan menurut BPS untuk data pelanggan air minum di surabaya pada tahun 2009 ada sekitar 367.456 rumah tangga (sumber: Perusahaan Daerah Air Minum Kota Surabaya). Sehingga dapat disimpulkan masyarakat Surabaya dapat memahami atau menyerap pengetahuan akan informasi dari berbagai media salah satunya adalah iklan pada media massa.

Dari berbagai iklan di televisi yang memberikan informasi, salah satunya adalah iklan AQUA “Mulai Hidup Sehat Dari Sekarang” versi Ferdy Hasan. Dipilihnya iklan Ferdy Hasan, disebabkan taglinenya yang mengajak dan menggugah masyarakat untuk hidup sehat. Menerapkan gaya hidup sehat bukanlah sesuatu yang sulit dilakukan, cukup dengan cara sederhana yaitu mengomsumsi air minum yang berkualitas karena air merupakan sumber kehidupan dan memberi banyak manfaat. Dan jika seseorang mengomsumsi air yang cukup dapat menunjang kesehatan tubuh, bahkan ada data yang menyebutkan banyak orang sakit hingga meninggal karena ketersediaan air yang terbatas. Tubuh manusia membutuhkan  $\pm 1,5$  liter per hari atau sekitar 5-8 gelas. Terkadang mutu air minum kurang diperhatikan. Pengaturan asupan air yang baik dan benar dapat mencegah atau mengurangi risiko berbagai penyakit dan turut berperan dalam proses penyembuhan penyakit. Dan salah memilih air minum dapat menyebabkan penyakit seperti diare dan penyakit

sistem pencernaan. Dan menurut Dinas Kesehatan Kota Surabaya pada tahun 2007 ada sekitar 37.870 orang yang berobat ke puskesmas karena penyakit Diare.

Dalam iklan AQUA “ Mulai Hidup Sehat Dari Sekarang” versi Ferdy Hasan, digambarkan icon utamanya yaitu Ferdy Hasan yang membantu seorang ibu rumah tangga mencari tahu tentang kriteria air putih yang baik untuk dikonsumsi, dan Regina Karim yang merupakan seorang ahli Aqua menjelaskan bahwa air yang baik adalah dari sumber mata air pegunungan yang telah memiliki 9 kriteria, dan telah melalui 5 tahapan uji coba/ test dalam kurun waktu 1 tahun, dan Aqua melakukan itu untuk air minum yang diproduksi.

Air minum yang aman menjadi kebutuhan pokok untuk kelanjutan hidup manusia, dengan terus bertambahnya jumlah penduduk Indonesia, sangatlah penting untuk mematisasikan tersedianya air minum yang aman dan sehat untuk jangka panjang. Dipilihnya Kota Surabaya sebagai obyek penelitian disebabkan karena stok air bersih di Surabaya mengalami penurunan, baik dari air tanah, maupun yang berasal dari perusahaan pengelolaan air minum. Bukti lain yang menerangkan mulai berkurangnya stok dan kualitas air dari Prigen atau Pandaan. Air bersih yang diproduksi PDAM Surabaya sudah benar-benar buruk kualitasnya dan air dari Prigen tidak mencukupi permintaan masyarakat.

Ahli manajemen sumber air dan sungai Prof.Dr.Ir.Nadjadji Anwar, MSc menyatakan jumlah kebutuhan air bersih tiap jiwa mencapai 150 liter untuk tiap harinya, jika dihitung berdasarkan jumlah penduduk Surabaya yang mencapai 2,9 juta jiwa maka kebutuhan air bersih mencapai 435.000.000 liter atau setara dengan 435.000 m<sup>3</sup>. Kebutuhan air bersih diperkirakan 150 liter per hari tetapi tidak semua menggunakan sebanyak itu, sedangkan Perusahaan Daerah Air



Minum (PDAM) mencapai 10.000 liter per detik dari kapasitas awal sebesar 8.830 liter per detik. Jika dihitung kemampuan produksi PDAM tersebut berarti menghasilkan  $\pm 21$  juta  $m^3$  per bulan, yang artinya produksi PDAM hanya bisa melayani 70% dari total masyarakat Surabaya. Dari segi Kualitas, Kebutuhan air memang sangat bergantung dari suplai air kali Surabaya, Jika Masuk Musim Kemarau debit air mengalami penurunan dan akan membuat suplai air berkurang. Padahal kebutuhan air bersih tidak pernah mengalami penurunan, meskipun kebutuhan masih dapat dicukupi tetapi masuk dalam kategori kritis ( [http://www.bppspam.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=525:surabaya-terancam-krisis-air-bersih-&catid=34:bam](http://www.bppspam.com/index.php?option=com_content&view=article&id=525:surabaya-terancam-krisis-air-bersih-&catid=34:bam) )

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin mengetahui tingkat pengetahuan ibu-ibu Surabaya tentang isi pesan iklan AQUA “Mulai Hidup Sehat Dari Sekarang” versi Ferdy Hasan. Pada penelitian ini tingkat pengetahuan yang ingin dilihat adalah sejauh mana komunikasi (para pemirsa) menerima dan mengingat pesan dari komunikator (pembuat iklan) yang dapat ditangkap melalui panca indera tentang sebuah iklan yang diungkapkan melalui penggunaan kata-kata. Pengetahuan yang terkandung dalam isi pesan yang disampaikan oleh iklan AQUA versi Ferdy Hasan, meliputi mengajak masyarakat Indonesia untuk hidup sehat. Bagaimana cara hidup sehat, menjadikan hidup sehat sebagai kebiasaan sehari-hari dengan dimulai mengkonsumsi hidup sehat.

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah Ibu-ibu yang menonton iklan Aqua “Mulai Hidup Sehat Dari Sekarang” versi Ferdy Hasan, dimana responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikasi pada iklan tersebut. Dan dalam iklan AQUA “Mulai Hidup Sehat Dari

Sekarang” versi Ferdy Hasan memang ditunjukkan untuk Ibu-ibu karena ada Ibu rumah tangga sebagai model iklan, serta kalimat terakhir yang di ucapkan Ferdy Hasan dalam iklan tersebut yaitu “Ibu-ibu mewujudkan rumah keluarga yang sehat dan dapat dimulai dari air putih yang baik”. Dan peneliti mengamsumsikan bahwa para ibu memiliki kematangan kognitif, kematangan emosional dan sosial serta memiliki rasa ingin tahu terhadap suatu informasi yang berkaitan tentang menjaga kesehatan terutama untuk keluarganya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R ( Stimuli-Organism-Respond ) atau dalam bahasa Indonesia adalah Stimulus- Organisme-Respon. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikan. Unsur-Unsur dalam model ini adalah pesan (stimulus), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Komunikan (organisme), merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Efek (respon), merupakan dampak daripada komunikasi (effendy,1993:253).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu studi deskriptif dengan judul Tingkat pengetahuan Ibu-ibu Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan AQUA “Mulai Hidup Sehat Dari Sekarang” versi Fedy Hasan di televisi.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakan di atas maka perumusan masalah adalah Tingkat Pengetahuan Ibu-ibu Surabaya tentang isi Pesan Iklan Aqua “ Mulai Hidup Sehat Dari Sekarang” versi Ferdy Hasan di Televisi.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengamati tingkat pengetahuan ibu-ibu Surabaya tentang isi pesan dari iklan Aqua “Mulai Hidup Sehat Dari Sekarang” versi Ferdy Hasan di Televisi.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pengetahuan mengenai kesehatan terutama mengenai pola hidup sehat.

### 2. Kegunaan Praktis

Untuk memberikan masukan kepada para praktisi periklanan, khususnya kreator iklan dalam kaitannya dalam penciptaan konsep-konsep iklan yang akan diluncurkan di masyarakat, dan juga memberikan wacana kepada masyarakat agar bisa mencermati dengan baik iklan-iklan yang disajikan kepada masyarakat di berbagai media.